

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya perkembangan teknologi IT (*information technology*) di masa sekarang ini menuntut setiap perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan berbagai produk IT'nya. Oleh karena itu, untuk dapat terus bertahan di tengah sengitnya persaingan, perusahaan harus mampu membuat konsumen merasa puas baik dari segi pelayanan maupun performa dari produk tersebut sendiri. Dengan demikian, perusahaan dengan sendirinya akan mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya.

Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang. Oliver (1997) menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang, serta merekomendasikannya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan membuat halangan-halangan bagi mereka untuk tidak berpindah kepada perusahaan pesaing menjadi salah satu kunci sukses perusahaan untuk bersaing di pasar.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor sukses utama bagi perusahaan untuk memperoleh daya saing yang berkesinambungan (Lee and Cunningham, 2001). Perusahaan perlu mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian kembali setelah menggunakan produknya. Informasi tersebut merupakan landasan bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran. Umumnya perusahaan memakai ukuran kepuasan pelanggan sebagai standar untuk memantau loyalitas pelanggan.

Kotler dan Armstrong dalam Atmojo (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa

puas atau merasa amat gembira. Oliver dalam Atmojo (2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/ atau pengalaman konsumsi.

Nilai yang dirasakan konsumen harus memiliki akar dalam teori ekuitas, yang menganggap bahwa rasio dari hasil atau masukan konsumen dengan hasil yang diterimanya dari penyedia layanan atau input produk (Oliver *and* DeSarbo dalam Yang *and* Peterson, 2004). Konsep ekuitas mengacu kepada pelanggan berupa evaluasi apa yang adil, benar, atau layak untuk biaya dirasakan dari pengorbanan yang telah dilakukan oleh konsumen (Bolton *and* Lemon dalam Yang *and* Peterson, 2004). Biaya yang dirasakan termasuk pembayaran moneter dan pengorbanan nonmoneter seperti konsumsi waktu, konsumsi energi, dan stres yang dialami oleh konsumen.

Menurut Hellier *et al.*, (2003) dalam Ryu *et al.*, (2008) *value* dideskripsikan keseluruhan penilaian konsumen terhadap suatu produk atau layanan berdasarkan tentang apa yang diterima (manfaat yang diberikan suatu produk atau layanan), dan apa yang diberikan (biaya atau pengorbanan dalam memperoleh dan memanfaatkan produk atau layanan). Mengacu pada konsep tersebut, nilai yang diterima merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh Apple. Hal ini tampaknya juga telah disadari oleh Apple, bermacam-macam cara yang telah dilakukan oleh Apple untuk meningkatkan nilai produknya, contohnya adanya *counter-counter* resmi dari Apple yaitu Infinite yang tersebar di beberapa *mall* besar, hal ini dilakukan sebagai salah satu usaha Apple untuk memudahkan para pelanggannya untuk dapat membeli produk Apple di *counter* resminya sehingga konsumen mudah menjangkau ketika akan membeli produk Apple dan dengan menambahkan *counter-counter* resmi untuk layanan *service* produk serta penanganan keluhan pelanggan atas produk Apple (dari segi layanan). Sedangkan dari segi manfaat produk, Apple terus berusaha berinovasi dalam mengembangkan produknya agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya dengan meningkatkan dan mengembangkan dari sisi spesifikasi produk (misalnya; meningkatkan kualitas kamera pada produk iPad'nya, menambah fitur pendukung lainnya, dsb).

Menurut Burnham *et al.*, (2003), *switching cost* merupakan biaya pertama yang dikeluarkan oleh konsumen saat proses peralihan konsumen tersebut dari penyedia layanan yang satu ke yang lainnya. George dalam Abdurrahman dan Suryadi (2009) membahas bahwa fungsi substitusi yang potensial dari produk alternatif menjadi ancaman serius ketika kecenderungan perekonomian untuk *switch* atau berpindah cukup tinggi. Pada beberapa struktur pasar, hal ini disebabkan karena harga. Selain itu adanya fungsi substitusi yang potensial dari produk alternatif menjadi ancaman serius ketika kecenderungan perekonomian untuk *switch* atau berpindah cukup tinggi. Pada beberapa struktur pasar, hal ini disebabkan karena harga, *switching cost* yang rendah membuat konsumen mudah pindah dari suatu *provider* ke *provider* lain. Normalnya, setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kemungkinan untuk berpindah *provider*. Hal ini dapat terjadi, tentunya dengan asumsi bahwa pesaing memiliki atribut atau *value* yang sama.

Menurut Kandampully dan Duddy dalam Artanti dan Marischawati (2012) kepuasan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk, merek atau jasa. Oleh karenanya loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan sebagai dampak positif dari kepuasan pelanggan. Secara konseptual, loyalitas meliputi dua aspek, yaitu aspek keperilakuan dan aspek sikap (Ganesh *et al.*, 2000). Perilaku loyal merupakan pembelian ulang atau pembelian kembali suatu merek oleh konsumen. Sedangkan sikap loyal meliputi tingkat kecenderungan komitmen terhadap suatu merek oleh konsumen (Chiou and Groge, 2006). Lebih lanjut, Dick dan Basu dalam dalam Artanti dan Marischawati (2012) mengemukakan bahwa perilaku loyal merupakan konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian. Sedangkan sikap loyal artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis pelanggan terhadap obyek tertentu. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa ketika seorang konsumen merasa puas saat menggunakan, merasakan manfaat produk secara maksimal (atau jauh melebihi ekspektasinya), konsumen tersebut akan loyal dalam menggunakan produk *tablet* Apple iPad, meskipun mungkin produk pesaing lainnya sudah mengeluarkan varian produk *tablet* yang

baru dan lebih variatif tetapi konsumen tersebut akan cenderung lebih memilih untuk membeli varian produk iPad lainnya yang dikeluarkan oleh Apple.

Penelitian yang dilakukan oleh Karsono (2008), menemukan bahwa untuk menciptakan *customer loyalty*, *customer satisfaction* dan *trust* memegang peranan yang signifikan, dimana *switching cost* ikut memoderasi hubungan sebab akibat yang terjadi. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cheng *et al.*, (2008), juga menemukan bahwa *customer satisfaction*, *switching cost*, and *price perception* merupakan penentu utama yang mengarah langsung ke *customer loyalty*.

Lebih lanjut, Ishak dan Luthfi (2011), juga menemukan hasil yang serupa bahwa adanya pengaruh langsung kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan *switching cost* sebagai moderasi. Hal ini juga didukung oleh penelitian Yang and Peterson (2004), yang menyatakan bahwa *switching cost* pada asosiasinya dengan *customer loyalty*, *customer satisfaction* dan *perceived value* yang dirasakan oleh konsumen memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat terjadi apabila *customer satisfaction* dan *perceived value* yang dirasakan konsumen diatas rata-rata.

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*, diantaranya; *customer satisfaction*, *trust*, *perceived value*, *service quality*, dan kaitannya dengan dimoderasi oleh *switching costs*. Penelitian ini bermaksud untuk mengembangkan variabel-variabel yang telah diuji sebelumnya dan memilih variabel yang memiliki pengaruh yang paling besar dalam menciptakan *customer loyalty* yaitu pengaruh dari *customer satisfaction*, digabungkan dengan variabel *perceived value* yang masih jarang diteliti dalam kaitannya dengan pengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dengan tetap memasukkan variabel moderasi *switching costs* untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

Objek dari penelitian ini adalah industri produk *gadget* khususnya *tablet* yaitu iPad. Objek ini dipilih karena pada penelitian-penelitian yang sebelumnya, lebih banyak meneliti pada bidang industri jasa. Oleh karena itu, iPad dipilih karena cukup mewakili industri *gadget tablet* yang sedang berkembang dipasaran saat ini. Sehingga dapat memudahkan analisa mengenai pengaruh hubungan antara *customer satisfaction* dan *perceived value* terhadap *customer satisfaction*

dengan moderasi *switching costs*. Hal ini juga mengingat, iPad tergolong produk *gadget* dengan harga premium.

Tabel 1.1 menggambarkan perkembangan *market share* dari lima (5) industri *tablet* terbesar di dunia. Dari Tabel 1.1 dapat diketahui merek-merek *tablet* yang berhasil mengirimkan dan menjual produknya ke seluruh dunia beserta dengan penjualannya mulai dari yang tertinggi hingga yang terendah selama tiga (3) kuartal pada Tahun 2011-2012.

**Tabel 1.1**  
*Market Share of 5 Top Tablet's Vendor*

Top 5 Vendors, Worldwide Tablet Shipments, Third Quarter 2012 (Preliminary) (Units Shipments are in millions)					
Vendor	3Q12 Shipments	3Q12 Market Share	3Q11 Shipments	3Q11 Market Share	3Q12/3Q11 Growth
1. Apple	14.0	50.4%	11.1	59.7%	26.1%
2. Samsung	5.1	18.4%	1.2	6.5%	325.0%
3. Amazon.com	2.5	9.0%	NA	NA	NA
4. Asus	2.4	8.6%	0.7	3.6%	242.9%
5. Lenovo	0.4	1.4%	0.2	1.1%	100.0%
Others	3.3	12.2%	5.4	28.9%	-38.9%
All Vendors	27.8	100%	18.6	100%	49.5%

Source: IDC Worldwide Quarterly Tablet Tracker, November 5, 2012 (preliminary data)

Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com)

Dari Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa produk *tablet* keluaran dari Apple iPad masih menguasai *market share* atau pangsa pasar keseluruhan produk *tablet* paling besar di dunia sepanjang 3 (tiga) kuartal dari Tahun 2011-2012. Meskipun secara pertumbuhannya pangsa pasar Apple iPad hanya mengalami pertumbuhan sebesar 26,1% dari tahun 2011 – 2012 jika dibandingkan dengan pertumbuhan Samsung yang mencapai 325,0% dari Tahun 2011-2012, tetapi secara *market share* keseluruhan Apple iPad menguasai sampai 50,4% pangsa pasar *tablet* di dunia atau bisa dibalang bahwa dari 27,8 juta perangkat *tablet* yang dikapalkan untuk dikirim ke seluruh dunia pada kuartal ini, menurut IDC Apple berhasil mengirimkan 14 juta perangkat iPad secara global.

Berdasarkan data mengenai perkembangan *market share* produk *tablet* secara global diatas, hal ini tentu harus menjadi suatu peringatan bagi Apple untuk terus melakukan inovasi yang berkelanjutan (*continuous improvement*) pada produk iPadnya agar tetap dapat bersaing di pasar *tablet* dunia, sehingga dapat meningkatkan *market share* maupun pertumbuhannya. Hal ini harus dilakukan

oleh perusahaan Apple, mengingat pesaing utama dari Apple iPad yaitu Samsung *tablet* mulai gencar mengeluarkan varian produk untuk mencapai berbagai pangsa pasar masyarakat pengguna *tablet* yang mungkin pada kuartal berikutnya dapat menyalib posisi Apple baik dari segi pertumbuhan maupun *total market share* di dunia.

Berdasarkan pengamatan terhadap fenomena yang terjadi dan kajian teori yang telah dilakukan diatas, maka dengan ini peneliti mengajukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan Moderasi *Switching Cost* Pada Pengguna iPad di Surabaya.”

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPad di Surabaya?
2. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPad di Surabaya?
3. Apakah *switching cost* berperan sebagai moderasi pada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPad di Surabaya?
4. Apakah *switching cost* berperan sebagai moderasi pada pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPad di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini sebagaimana dijelaskan dari rumusan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPad di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPad di Surabaya.

3. Menguji dan menganalisis pengaruh moderasi *switching cost* dengan hubungannya *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPad di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh moderasi *switching cost* dengan hubungannya *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada pengguna iPad di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat baik di bidang akademis dan praktis, yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Akademis**

- a. Memberi penjelasan kausalitas *customer satisfaction* dan *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan moderasi *switching cost*, dan pada akhirnya diharapkan dapat memberi pemahaman lebih akan peran *customer satisfaction*, *perceived value*, dan *switching cost* dalam menciptakan *customer loyalty*.
- b. Memberikan tambahan pada kepustakaan Universitas Pelita Harapan Surabaya mengenai perilaku konsumen khususnya loyalitas pelanggan.
- c. Menjadi referensi pada penelitian berikutnya dengan topik yang serupa.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Memberi masukan pada perusahaan Apple dalam mengembangkan perusahaan melalui inovasi yang berkelanjutan (*continuous improvement*) pada setiap varian produk, terutama dalam hal ini untuk produk iPad agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Berisi tentang tinjauan pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Berisi tentang desain penelitian, variabel penelitian, pengumpulan data dan teknik analisis.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, statistika deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dan hipotesis, analisis dan pembahasan.

**BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan dan saran.